

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH KOPERASI SEKAWAN MAJU
SURABAYA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Dalam Menyusun Skripsi



Oleh :

PATRISIUS SANJAL

19116012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK DARMA
CENDIKA SURABAYA**

2022

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KOPERASI SEKAWAN MAJU SURABAYA

Diajukan Sebagai salah Satu Persyaratan
Dalam menyusun Skripsi



Oleh :

PATRISIUS SANJAL

19116012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA

2022

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Patrisius Sanjal
NPM : 19116012
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Koperasi Sekawan Maju Surabaya.

Pembimbing

Tanggal, 21 Agustus 2023



(Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M)

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal,



(Dr. Thyophoida W.S Panjaitan, S.M., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KOPERASI SEKAWAN MAJU
SURABAYA

Telah di uji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Jurusan Manajemen Pemasaran
Pada Hari/Tanggal : Jumat, 14 Juli 2023

Disusun Oleh :

Nama : Patrisius Sanjal
NPM : 19116012
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Ketua :

Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan., S.E., M.M.

Anggota :

1. Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M

2. Deograsias Yoseph Yustinianus Ferdinand, S.E., M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **PATRISIUS SANJAL** dengan **NPM 19116012**

Telah diuji pada Hari/Tanggal, 14 Juli 2023

Dinyatakan **LULUS**

Ketua Tim penguji



(Dr. Thyophoida WSP)

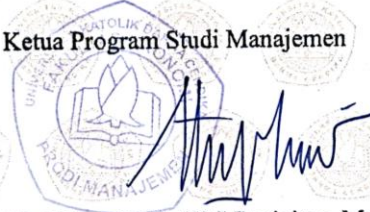
Mengetahui,

Dekan fakultas Ekonomi



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Thyophoida W.S Panjaitan, M.M.)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Patrisius Sanjal
NPM : 19116012
Program Studi : Manajemen
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Cepang, 13 Januari 1998
Alamat : Tado Dintor
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Koperasi Sekawan Maju Surabaya

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya mempublikasikan seluruh/Sebagian skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai hukum yang berlaku.

Surabaya, 2 September 2022

Yang membuat pernyataan



334AJX451671871

Patrisius sanjal

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pengangan/pengasakan atau pengalihan hak cipta, baik sebagian maupun seluruhnya, tanpa izin tertulis dari Pustaka Nasional Dharma Cendika Sdn. Bhd. adalah tindakan yang melanggar hukum dan akan dikenakan tindakan hukum.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pengangan/pengasakan atau pengalihan hak cipta, baik sebagian maupun seluruhnya, tanpa izin tertulis dari Pustaka Nasional Dharma Cendika Sdn. Bhd. adalah tindakan yang melanggar hukum dan akan dikenakan tindakan hukum.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pengangan/pengasakan atau pengalihan hak cipta, baik sebagian maupun seluruhnya, tanpa izin tertulis dari Pustaka Nasional Dharma Cendika Sdn. Bhd. adalah tindakan yang melanggar hukum dan akan dikenakan tindakan hukum.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pengangan/pengasakan atau pengalihan hak cipta, baik sebagian maupun seluruhnya, tanpa izin tertulis dari Pustaka Nasional Dharma Cendika Sdn. Bhd. adalah tindakan yang melanggar hukum dan akan dikenakan tindakan hukum.

- Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pengangan/pengasakan atau pengalihan hak cipta, baik sebagian maupun seluruhnya, tanpa izin tertulis dari Pustaka Nasional Dharma Cendika Sdn. Bhd. adalah tindakan yang melanggar hukum dan akan dikenakan tindakan hukum.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal ini sebaik mungkin, peneliti menyadari bahwa proposal penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga proposal ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 02 September 2022

Patrisius Sanjal

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Koperasi Sekawan maju Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner terhadap 75 responden nasabah Koperasi Sekawan Maju Surabaya yang diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah metode Penelitian yang berdasarkan data konkrit (*positivistic*), data Penelitian berupa angka – angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan terkait dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang ada terbukti valid dan reliable. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa Penelitian ini terdistribusi secara normal dan terbebas dari multikolinieritas. Hasil dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas pelayanan adalah konstan terhadap keputusan konsumen. Uji t menunjukkan variabel *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square (Adjust R²) adalah sebesar 0,565 atau 56,5%. Yang artinya sebanyak 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar Penelitian ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *brand image*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci strategis bagi perusahaan untuk memperkuat posisi merek mereka dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan.

Temuan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi para praktisi pemasaran dan manajemen merek untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *brand image*, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan teori dan pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, termasuk keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian karena fokus pada sampel tertentu dan batasan waktu penelitian.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, trust and service quality on consumer decisions in the Sekawan Maju Cooperative, Surabaya. This study used a questionnaire method to 75 respondents from the Sekawan Maju Cooperative Surabaya customers who were obtained using a purposive sampling method. The type of research used is quantitative research. Quantitative research is a research method based on concrete (positivistic) data, research data in the form of numbers that will be measured using statistics as a means of calculating calculations related to the problem under study to produce a conclusion.

Based on the results of data processing, it shows that the validity and reliability tests of all questions have proven valid and reliable. The results of the classical assumption test show that this study is normally distributed and free from multicollinearity. The results of the multiple linear regression equation show that the variables Brand Image, Trust and Service Quality are constant on consumer decisions. The t test shows that the variables Brand Image, Trust and Service Quality have a significant effect on consumer decisions. The results of the F test show that the variables Brand Image, Trust and Service Quality simultaneously have a significant effect on Consumer Decisions. Meanwhile, based on the test results of the coefficient of determination, the value of Adjusted R Square (Adjusted R²) is 0.565 or 56.5%. Which means the remaining 43.5% is influenced by other variables outside of this study.

The results of this study are expected to provide insight into how brand image, trust, and service quality can influence consumer decisions in choosing products or services. In the context of increasingly fierce market competition, in-depth understanding of consumer behavior is a strategic key for companies to strengthen their brand position and increase the attractiveness of products or services.

The findings of this study can provide guidance for marketing and brand management practitioners to develop strategies that are more effective in enhancing brand image, strengthening consumer trust, and improving service quality. In addition, this research can also contribute to the development of theory and knowledge in the field of consumer behavior and marketing. However, this study also has limitations, including limitations in generalizing the results of the study due to the focus on a particular sample and the time limit of the study.

Keyword : Brand Image, Trust and Service quality on Consumer Decisions

DAFTAR ISI

COVER	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Brand Image.....	6
2.1.1.1 Pengertian Brand Image.....	6
2.1.1.2 Komponen Brand Image	6
2.1.1.3 Manfaat Brand Image.....	7
2.1.1.4 Faktor-Faktor Brand Image.....	7
2.1.1.5 Indikator Brand Image	8
2.1.2 Kepercayaan	8
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	8
2.1.2.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan.....	9
2.1.2.3 Komponen Kepercayaan	10
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan	10
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.3.2 Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	11
2.1.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	13
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13





2.1.4.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.4.3 Tahap Keputusan Pembelian	14
2.1.3.4 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 Pengaruh Antar Variabel	16
2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.2.1 Penelitian Terdahulu I	18
2.2.2 Penelitian Terdahulu II.....	19
2.2.3 Penelitian Terdahulu III	21
2.4 Rerangka Pemikiran	23
2.5 Kerangka Konseptual	24
2.6 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Pendekatan Penelitian Dan Sumber Data.....	25
3.3 Variabel Penelitian	26
3.3.1 Variabel Bebas	26
3.3.2 Variabel Terikat.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.4.1 Brand Image.....	26
3.4.2 Kepercayaan	27
3.4.3 Kualitas Pelayanan	27
3.4.4 Keputusan Pembelian	28
3.5 Populasi Dan Sampel	28
3.5.1 Populasi Penelitian	28
3.5.2 Sampel.....	29
3.6 Metode Dan Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6.2 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.2.1 Uji Validitas	31
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	32
a. Uji Normalitas	32



b. Uji Multikolinieritas	33
c. Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.2.4 Uji Koefisien Determinasi r^2	33
3.6.2.5 Regresi Linear Berganda.....	34
3.6.2.6 Uji t.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Struktur Organisasi.....	37
4.3 Jobs Description	38
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.5 Karakteristik Responden	43
4.5.1 Karakteristik responden Berdasarkan Responden Jenis Kelamin	43
4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	44
4.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.6 Analisa Data dan Pembahasan	46
4.6.1 Analisa Deskriptif.....	46
4.6.1.1 Analisis Deskriptif Terhadap <i>Brand Image</i> (X_1)	47
4.6.1.2 Analisis Deskriptif Terhadap Kepercayaan (X_2)	48
4.6.1.3 Analisis Deskriptif Terhadap Kualitas Pelayanan (X_3).....	50
4.6.1.4 Analisis Deskriptif Terhadap Keputusan Konsumen (Y).....	51
4.6.2 Uji Validitas.....	53
4.6.3 Uji Reabilitas	54
4.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.6.4.1 Uji Normalitas	55
4.6.4.2 Uji Multikolinieritas	56
4.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.6.6 Koefisien Determinasi	59
4.6.7 Uji t	60
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Simpul	65
5.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang I

2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang II

2.3 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang III

3.1 Tingkat Skala Likert

3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pengalihan akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR GAMBAR

2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

2.2 Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

